

Gabriel Pătru

Portofoliu ADC 2009

print - brief

Brand: Land Rover Defender, modelul varf de lance al seriei Land Rover, binecunoscuta pentru performantele 4X4 (Land Rover are o lunga traditie off road, este marca auto cu care britanicii au ajuns in cele mai ascunse locuri ale Africii si Asiei).

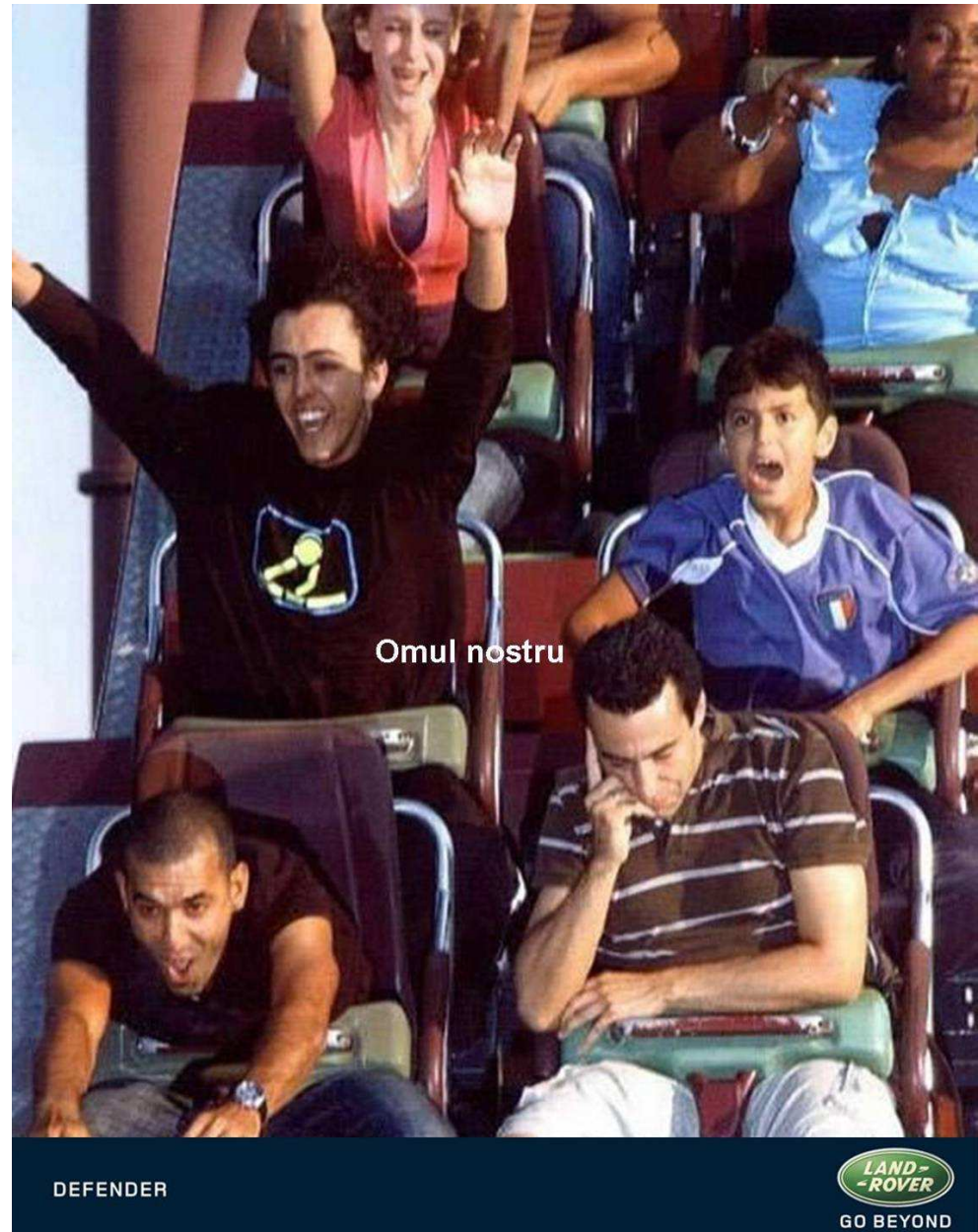
Target: barbati intre 30-45 de ani, cu spirit de aventura, pentru care masina este un partener de explorari (in timpul liber si in vacante). Ei sunt neconventionalii, cei pentru care valoarea experientei traite este data de autenticitatea ei.

Mesaj: the ultimate off road experience

Obiectivul comunicarii: sa le strecoare barbatilor din target gandul ca Land Rover Defender este singura masina 4X4 cu care pot trai maximum de aventura.

Mediul de aparitie: reviste spalate dedicate barbatilor (GQ, Esquire, Max)

print



Omni nostru

DEFENDER



campanie outdoor - brief

Brand: Loctite-lipici universal

Target: De la femei cu tocul rupt pana la barbati modelisti.

Mesaj: Lipeste orice de orice

Mediul de aparitie: oras aglomerat

campanie outdoor

OOH clasic

Good-for-nothing things are still goods



campanie outdoor

Good for nothing things are still goods

Lucrurile bune de nimic sunt inca bunuri

Pe langa ooh-urile clasice vor fi realizate cateva ooh-uri neconventionale din materiale folosite.



TV - brief

Produsul:

Berea Plug, o bere cu un continut mare de alcool, 15%

Target: barbati, 18-40, cu venituri/educatie medie

Mesaj: Nu e pentru fete.

Spotul trebuie sa aiba 30 de secunde, si sa aiba potential viral.

TVC 30” - PLUG

Vedem doi barbati care merg pe o alee. Cadrul se strange si vedem cum cei doi se iau de mana ca doi iubiti.

V.O

“Sunt lucruri care se schimba...”

In cadru vedem trei femei asezate pe spate cu o masca de fata aplicata si cate o felie de castravete aplicata peste fiecare pleoapa

V.O.

“Ceea e odata era al femeilor...”

Cadrul se muta pe un tip cu aceeasi masca de fata aplicata si cele doua felii de castraveti peste ochi, cu pieptul gol perfect epilat

V.O.

(cu un ton vadit deranjat)

“...acum este, hm, al mmmultora”

V.O

“Trebuie sa facem ceva pentru noi, ceilalti.”

In prim plan vedem o sticla de Plug pe care o mana paroasa, cu o sirena tatuata grosolan cu cerneala o ridica, iar camera urmareste cum barbatul bea. Contraplan, in care fetele si baiatul (epilat) ies razand din salonul de cosmetica. Barbatul - parosul - da din cap dezamagit si lasa sticla pe masa.

Cadrul final: prim plan pe sticla de Plug + SUPER si V.O.:

V.O.

“Plug. Pentru cei care nu pot sa pronunte metrosexual!”

radio - brief

Miki e un baiat descurcarea si priceput intr-ale tehnicii. Are un studio de productie audio.

ARE cativa clienti, mai mici, mai mari - de la un an la altul se tot aduna. Anul trecut a primit o mostenire si, cu banii astia, si-a dotat studioul impecabil.

VORBIM cu agentii de publicitate, producatori AV, creativi.

VREM o idee radio care sa ii convinga ca acum gasesc, la Miki la studio, tot ce au nevoie: si scule, si atmosfera si oamenii potriviti. Puteti sa-i schimbati si numele.

Spor la treaba!

radio

Propunere nume: Alimentara

Spotul va fi sub forma unui cântec, pe melodia Alimentara și va fi interpretat de Mitoș (Planeta Moldova)

Spot radio 60"- Alimentara

SOLIST: Poftiți! Intrați! Intrați și-nregistrați!

Avem di tăăăti!

Poftiți! Intrați! Intrați și-nregistrați!

Avem di tăăăti

Avem și scule și rackuri și căști și microfoane

Avem doi metri di butoane și ilegalizator

Avem pupchitru analogic, flăcăi invârtoșați

Camar-antifonată și zeci di mii di wați

Avem și master, și clape, și cântic di iegretă

Și imnul României cântat la ieprubetă

Avem di tăăăti, di tăăăti

Poftiți! Intrați! Intrați și ascultați!

Avem di tăăăti

ANNCR: Alimentara, studio de producție audio complet echipat

Alimentara. Numai urechi și urechi!

online - brief

JizzyJizz e o bautura energizanta noua, cu o compozitie - stiintific demonstrat - superioara liderului de categorie.

Are un ambalaj misto si, dupa lansarea in cateva cluburi si benzinarii, feedbackul de la consumatori e excelent.

VORBIM cu pasari de noapte, tineri care invata, young professionals - mereu in miscare.

VREM o idee/campanie online care sa faca din JizzyJizz bautura energizanta a noii generatii.

USP: Energie fara limite.

Spor la treaba!

online

Produsul nu va fi numit JizzyJizz din cauza conotatiilor sale negative, ci JJ

Slogan: **Tine mintea treaza**

Concret:

Site 3D: www.romaniatrezeste-te.ro Acesta se vrea drept o reactie la superficialitatea care guverneaza Romania.

Site-ul va contine

- **DeMente** - o sectiune in care vizitatorii vor putea posta idei/ganduri pe care le considera (cel putin) interesante iar cele mai originale zece vor fi inscriptionate pe cutiile de JJ.
 - **Contracooltura** - lunar, de pe site se va putea downloada cate un audiobook sau un ebook de calitate.
 - **Canapeaua** - in fiecare saptamana diverse personaje (un bancher, un poet, un graffer etc) vor vorbi intr-un video despre subiecte gen evenimentele Interesting / TED.
 - **Un joc** shooter-strategie in care va trebuie sa recuperezi formula originala JJ, furata de un grup de fosti mercenari in Legiunea Straina. JJ-ul ii da avatarului tau energia si mintea treaza de care are nevoie pentru a indeplini sacina si pentru a trece la urmatorul nivel. Provocarile din joc vor creste ca grad de dificultate o data cu evolutia jocului.
-

campanie integrata

Brief-ul de comunicare:

Faceti o campanie integrata de auto-promovare: alegeti mix-ul media pentru o maxima eficienta a mesajului.

Obiectivul comunicarii:

Sa va faceti remarcati din marea de oameni care isi cauta job. Sa convingeti un director de creatie ca stiti cu ce se manaca publicitatea auto-promovandu-va in mod profesionist.

Problema clientului:

Vreti sa va angajati, dar toti directorii de creatie va ignora CV-ul/portofoliul. Nu vi s-a raspuns la emailurile trimise decat de catre niste angajati HR plictisiti.

Promisiune:

Trebuie sa o decideti voi: ar fi bine sa va gasiti un beneficiu unic. Atentie! Creativitatea nu este un diferentiator ci o modalitate de va pune mesajul in valoare.

Insight:

Un director de creatie primeste zeci-sute de cereri de angajare in decursul unui an. Cele mai multe vin pe e-mail.

Cateva, putine, vin prin posta clasica, alte cateva prin relatii personale. In majoritate aceste cereri sunt agasante si deloc empaticе, "me, me, me" in loc de "what's in it for me", multe sunt lipsite de umor sau umorul este involuntar.

Din fericire sunt si usor de ignorat. Rezultatul este ca foarte putine cereri chiar se fac remarcate si chiar mai putine se concretizeaza in final.

Deliverables:

O campanie integrata pe cel putin doua medii la alegerea voastra.

parte a companiei integrate

Newsletter

- Subject: You are a winner to Cannes
- Corpul Mailului (Surpriza) 😊: if you don't send this CV directly to the recycle bin



parte a campaniei integrate - OOH



**Am castigat la Effie
si as castiga si la
Portoroz**

gabrielpatru@gmail.com

